



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A NOVA TV ONLINE:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O NETFLIX

João Carlos Dias

Rio de Janeiro
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A NOVA TV ONLINE:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O NETFLIX

João Carlos Dias

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a. Ana Paula Goulart Ribeiro

Rio de Janeiro
2016

D541 Dias, João Carlos
 A nova TV online: um estudo de caso sobre o Netflix / João Carlos
 Dias. 2016.
 53 f.: il.

 Orientadora: Profª Ana Paula Goulart Ribeiro

 Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
 Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

 1. Mídia (Publicidade). 2. Audiovisual. 3. Televisão – Aspectos
 sociais I. Ribeiro, Ana Paula Goulart. II. Universidade Federal do
 Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

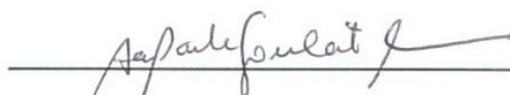
CDD: 659.111

**A NOVA TV ONLINE:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O NETFLIX**

João Carlos Dias

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Profª Drª. Ana Paula Goulart Ribeiro – orientadora


Profª Drª Patrícia Cardoso D'Abreu


Profª Ms. Andréia de Resende Barreto Vianna

Aprovada em: 10/03/16

Grau: 10,0

Rio de Janeiro
2016

DIAS, João Carlos. **A Nova TV Online: Um Estudo de Caso sobre o Netflix**. Orientador: Ana Paula Goulart Ribeiro. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 53f.

RESUMO

A revolução digital vem transformando todos os aspectos da indústria audiovisual. Este novo panorama se expande para além dos meios tradicionais e um negócio voltado para a convergência midiática entre Internet e TV surge como peça relevante: o Netflix. Inserido em um contexto de consumo multiplataforma e não linear, o serviço de TV online por assinatura já acarretou uma série de mudanças no setor: inicialmente na sua forma de ofertar produtos para consumo e, em seguida, também sobre o campo da produção. O objetivo desta monografia é analisar como o Netflix promove um novo modo de assistir televisão, modificando as atuais relações de produção, distribuição e consumo audiovisual. Primeiramente, a revisão teórica aborda os mais importantes fatos históricos da televisão no Brasil, trazendo as mudanças sociais e tecnológicas trazidas por ela, até a TV online. Em seguida, apresenta-se a cultura da convergência dos meios proposta por Jenkins, discutida com temas como a cultura das séries e a teoria da cauda longa de Anderson. Esta última articula as atuais formas de produção e consumo como maneira de conquistar diferentes mercados de nicho. Realizou-se, através de estudo de caso, uma análise da plataforma de consumo online do Netflix, considerando seu histórico, funcionalidades e conteúdo. Pode-se analisar importantes alterações trazidas pelo Netflix na até então tradicional dinâmica da cadeia audiovisual. Alterações que podem, principalmente, indicar as novas formas de integração da TV no futuro, e não definir se um modelo – conteúdo em fluxo ou sob demanda- deve prevalecer sobre o outro.

Palavras-chaves: Televisão; Audiovisual; Netflix; Convergência; Cauda longa.

DIAS, João Carlos. **A Nova TV Online: Um Estudo de Caso sobre o Netflix**. Orientador: Ana Paula Goulart Ribeiro. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 53f.

ABSTRACT

The digital revolution is transforming every aspect of the audiovisual industry. This new panorama expands beyond traditional media and a business focused on media convergence between Internet and TV emerges as a relevant player: the Netflix. Inserted in a multiplatform and non-linear consumer context, the online TV subscription service already brought a number of changes in the sector: initially offering consumer products and then also on the field of production. The purpose of this research is to analyze how Netflix promotes a new way of watching television by modifying the existing relations of production, distribution and audiovisual consumption. First, the theoretical review addresses the most important historical facts of television in Brazil, bringing the social and technological changes brought by it, until TV online. Then, the work presents the culture of the media convergence proposed by Jenkins, discussed with issues such as the culture of the series and Anderson's long tail theory. The latter articulates the current forms of production and consumption as a way to conquer different niche markets. It held through case study, an analysis of online consumer platform Netflix, considering its history, features and content. Important changes brought by Netflix in the traditional dynamics of the audiovisual chain could be observed. Changes that can mainly indicate the new forms of TV integration in the future, and not to set if a model - flux content or on demand - should prevail over the other.

Keywords: Television; Audiovisual; Netflix; Convergence; Long tail.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. DA TV ABERTA À TV SOB DEMANDA.....	11
2.1 HISTÓRICO DA TV NO BRASIL.....	11
2.2 O DIGITAL CHEGA À TV.....	15
2.3 A NOVA TV ONLINE E SOB DEMANDA.....	18
3. A CULTURA DAS SÉRIES, DA CONVERGÊNCIA E DE NICHOS.....	21
3.1 A CULTURA DAS SÉRIES.....	21
3.2 O NOVO CENÁRIO CONVERGENTE.....	25
3.3 CAUDA LONGA E CULTURA DE NICHOS.....	29
4. O NETFLIX E SEU IMPACTO NO SETOR AUDIOVISUAL.....	34
4.1 METODOLOGIA.....	34
4.1.1 Estudo de caso.....	34
4.1.2 Processos da análise.....	36
4.2 ESTUDO DE CASO: NETFLIX, A NOVA TV?.....	36
4.2.1 Panorama e história.....	36
4.2.2 Dinâmica e funcionamento.....	38
4.2.3 Conteúdos.....	40
4.2.4 Discussão.....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	

1. INTRODUÇÃO

A revolução digital trouxe mudanças no mercado audiovisual em todas as etapas do seu processo: produção, distribuição e exibição. Particularmente em relação ao mercado de televisão, a possibilidade de ver conteúdos além do pré-determinado fluxo televisivo (a rígida grade de programação) tem se mostrado uma das pontas promissoras no mercado. O modo como consumimos produtos audiovisuais televisivos já não é o mesmo. Tal mudança se deve, principalmente, à conectividade à internet e à constante evolução tecnológica. Os espectadores podem agora assistir a seus conteúdos sob demanda, sem obedecer à antiga lógica de ver TV com hora marcada, formando uma nova forma de consumo.

Apesar de a televisão aberta ainda se apresentar como meio de comunicação de massa hegemônico no Brasil, o país já ocupa o 4º lugar entre os maiores consumidores de internet do mundo, com um total de 109,8 milhões de usuários, mais de 50% da população (Fonte: Mídia dados 2015). E o acesso à internet continua crescendo. É através da rede que o acesso às produções audiovisuais mais diversas permite que o público se emancipe da grade televisiva. Onde e quando quiserem, os espectadores podem fazer o download ou assistir online aos seus programas preferidos.

Essas novas possibilidades de consumo multiplataforma e não linear são teorizadas por Jenkins (2009) em *A cultura da convergência*. Indo além da revolução de caráter estritamente tecnológico, a cultura da convergência abrange as pessoas e as suas reações a essas novas formas de participação e consumo na sua própria cultura. Na conjuntura da convergência, os consumidores têm um comportamento migratório de ida e volta entre os meios de comunicação e procuram em toda parte as experiências que desejam.

Referindo-se ao consumo de ficção seriada televisiva, Silva (2013) indica que vivemos em um contexto singular em que a facilidade de acesso às produções televisivas através da internet incentiva o surgimento de novos perfis de consumidores, assim como de uma “cibertelefilia”, termo que define um interesse crescente em programas televisivos.

A internet passa a ser a plataforma que concede acesso tanto aos títulos de sucesso gerais quanto àqueles produtos de nicho, tornando-se grande responsável pela distribuição desses produtos culturais. Anderson (2006), sobre a cauda longa, teoriza que as empresas conseguem ir além de limitações geográficas para assistir mercados de nicho anteriormente desatendidos por empecilhos físicos. Através da segmentação, sistemas de recomendação

online cada vez mais sofisticados dão conta da ligação entre o produto de nicho e seu consumidor.

Cada vez mais ativos e exigentes, é nesse ambiente online que estão inseridos os consumidores. Diversos autores abordam o perfil desse novo consumidor e concordam num ponto: o crescente poder do público em rede. Kotler (2010) ressalta esse papel ativo, chamando-os de “prosumers”, ou seja, consumidores ativos e também produtores nesse cenário, que possuem cada vez mais a escolha sobre o que, quando e como consumir o que desejam. É nesse contexto novo e dinâmico que surge o interesse da pesquisa em compreender a atual realidade da produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais televisivos no ambiente online.

O serviço de assinatura de TV online Netflix se destaca entre a diversidade de opções disponíveis na rede para o consumo desses produtos. Além da forte adesão do público a sua nova proposta, fatores como abrangência, número de títulos e investimento em produções próprias com aprovação da crítica foram fundamentais para sua escolha como objeto de estudo.

O Netflix possui milhões de assinantes no mundo inteiro, e está disponível em praticamente todo o globo, oferecendo programas e filmes via streaming¹. O serviço está presente no Brasil desde 2011 e oferece um catálogo virtual de bilhões de horas de conteúdo audiovisual, disponibilizando títulos antigos e novos aos seus assinantes. A total liberdade dada ao usuário sobre qual produto assistir, em que tempo e em quais dispositivos tecnológicos entrega a sua proposta: qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar.

No presente projeto, pretende-se analisar o cenário atual da produção, distribuição e consumo de conteúdo audiovisual no ambiente online, espaço onde o Netflix se encontra. O trabalho tem sua relevância ao procurar compreender esse novo contexto de consumo televisivo, dada a importância da TV nas mais variadas esferas (social, comunicacional, empresarial etc.)

¹ – [...] é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da Internet ou de qualquer outra rede. Essa ferramenta permite que o vídeo possa ser assistido sem precisar aguardar o *download* completo do arquivo. Isso permite, entre outras coisas, transmissão ao vivo de rádio e TV através da Internet. (PERGOLA, 2004, p.15)

Deste modo, o objetivo dessa monografia é analisar de que maneira o Netflix difunde um novo modo de assistir televisão atualmente. Para cumprir esse objetivo, será realizado um levantamento bibliográfico inicial seguido de um estudo de caso do Netflix, através de análise da plataforma do serviço.

Resumidamente, o trabalho está disposto em cinco capítulos, sendo os dois próximos focados em abordar uma revisão teórica que apoia a pesquisa. O quarto capítulo apresenta a metodologia aplicada, os dados coletados e suas análises correspondentes. Por último, o capítulo 5 traz as considerações e conclusões finais.

O capítulo 2 apresenta um panorama histórico da televisão no Brasil com os principais marcos tecnológicos do meio e as mudanças sociais provocadas por ele. Estruturado como uma linha do tempo partindo do aparecimento da TV aberta no país até o cenário multiplataforma atual da TV online, as duas principais referências bibliográficas usadas são História da televisão no Brasil, organizado por Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) e História da televisão brasileira, de Sérgio Mattos (2010).

O terceiro capítulo contextualiza a cultura das séries teorizada por Silva (2013) e discute a cultura da convergência de Jenkins (2009). O capítulo trata ainda da teoria da cauda longa, de Anderson (2006) e o marketing 3.0 de Kotler (2010), que nos ajudam a compreender as novas relações entre consumidores, empresas e dispositivos tecnológicos.

O penúltimo capítulo trata de apresentar a metodologia da pesquisa com base em Yin (2010). Através da pesquisa documental e observação direta, será realizado aqui o estudo de caso, acompanhado de sua análise, para compreender a dinâmica de funcionamento do Netflix e os diferenciais que oferece a partir da perspectiva de um assinante do serviço.

Por fim, as considerações finais acerca da pesquisa estão no quinto capítulo.

2. DA TV ABERTA À TV SOB DEMANDA

2.1 HISTÓRICO DA TV NO BRASIL

A televisão no Brasil se aponta como protagonista entre os meios de comunicação. Sua importância é evidenciada tanto pelos níveis de audiência, quanto pelo crescente investimento publicitário a cada ano. Para melhor compreensão da relevância da televisão, tanto do ponto de vista comunicacional no Brasil quanto no aspecto tecnológico, é necessário um panorama histórico de seus momentos fundamentais. Em relação a tecnologia, especificamente, a TV está em constante evolução em termos de qualidade e plataformas para consumo audiovisual.

Seis anos antes da instalação das primeiras emissoras do país, a televisão teve seu início anunciado no Brasil. Na década de 30 havia ocorrido a popularização do rádio. Já na década de 40, “[...] começam a aparecer na imprensa encenações em torno de outro artefato doméstico que colocaria definitivamente as imagens do mundo ao alcance do público na sua sala de visita.” (BARBOSA, 1999, p. 16).

“Fase elitista” é como ficou caracterizada a primeira fase da televisão, dos anos 50 aos 60. Assim era chamada, visto que, em seu início, havia apenas duzentos televisores no Brasil, que pertenciam a membros da elite econômica (MATTOS, 2010). Esta fase também foi distinguida pela pouca disponibilidade de receptores, devido aos altos custos, pelo imprevisto técnico, e por uma linguagem televisiva inicialmente experimental que ainda levaria algum tempo para se estruturar no país.

A televisão passa a adquirir função importante em diferentes campos entre os anos 60 e 70. Há uma ampliação do campo da comunicação e também do consumo de outros bens duráveis por meio da publicidade. A consolidação das indústrias culturais aparece como uma nova possibilidade de aplicação de capital, mas também serve de apoio à indústria eletroeletrônica através da produção de televisores (LIMA, CAPPARELLI, 2004). Assim sendo, a televisão tem um papel importante na economia brasileira da época. Através do espaço publicitário é possível obter verba para produção de conteúdos, assim como incentivar a compra de bens de consumo pelo público.

Já nos anos 70, a TV figura consolidada como meio de comunicação de massa. Quando a sociedade passa, de uma forma geral, a pautar seus assuntos pelas telenovelas,

filmes, jornais e programas de televisão nota-se o caráter de fenômeno social que ela assume. Como afirma Wolton (2007):

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos [...] é um objeto de conversação.[...] Ela é a única atividade que faz uma ligação entre ricos e pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos [...] Todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê. Qual outra atividade é atualmente assim tão transversal? (WOLTON, 2007, p. 72).

Por dar acesso à informação, à diversão e à cultura a milhões de pessoas, a evolução dos recursos de transmissão e o barateamento do aparelho de TV fizeram dela um meio de comunicação democrático, afirma Moreira (2007).

Estudioso do desenvolvimento histórico da TV brasileira, Mattos (2010) denomina o período entre 1975 e 1985 de “Fase do desenvolvimento tecnológico”. Começa nessa época a difusão da TV a cores. O primeiro sinal ‘colorido’ é transmitido em 1972, apesar de os aparelhos com essa tecnologia ainda apresentarem elevado valor. Ainda assim a indústria brasileira vende acima do esperado, pois os consumidores já vislumbravam assistir à copa de 74 em seu televisor a cores (CRUZ, 2008). Nesse período, “[...] as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando inclusive, a exportação.” (MATTOS, 2010, p. 85).

Os primeiros aparelhos de videocassete foram lançados no Brasil no início dos anos 80 e, já em 1982, Mattos (2010) afirma que começou um verdadeiro “boom” do videocassete doméstico no país. A maioria dos eletrônicos em circulação pelo país nessa época era obtida via contrabando, muito provavelmente pelo seu alto custo: cerca de três mil dólares (BUENO, 2009).

Nesse período, o videocassete veio como objeto de um novo estilo de sociabilidade, mais democrático e aberto. Por poderem gravar seus programas preferidos, escolher o melhor horário para vê-los e revê-los quando desejassem, sem estarem reféns da grade televisiva, os consumidores, por meio desse novo aparelho, se tornavam “donos da própria TV”. Outro mérito do eletrônico foi a popularização das produções cinematográficas. Essas, quando gravadas em fitas VHS, poderiam ser alugadas ou mesmo compradas, apresentando essa “nova forma de ver cinema” aos consumidores. Por último, quando combinado com uma

filmadora doméstica, o aparelho seria também utilizado em vídeos pessoais e amadores.

Por serem avaliadas como itens de consumo privado e doméstico, a legislação sobre as redes de trocas e locação de fitas cassete sofria pouca restrição. Já representante de uma parcela considerável dos lucros no mercado cinematográfico, o homevideo alterou a dinâmica de consumo de audiovisuais na época, como aponta Bueno (2009):

Com o homevideo, a espectralidade cimenatográfica se convertia de espetáculo coletivo para fruição doméstica, não raramente individualizada. É bem verdade que a televisão já havia transformado os filmes em produtos de consumo doméstico e que o videocassete, embora se promovesse como um aparelho de lazer para toda a família, surgia num momento em que as formas de ver televisão se tornavam cada vez mais “pessoais”. (BUENO, 2009, p.9)

As novas formas de consumo trazidas pelo videocassete exigiam uma estrutura grande de oferta de fitas, que foi atendida na forma das populares videolocadoras. Estas, inicialmente acessíveis a uma pequena parcela mais rica da população, foram se popularizando e, durante a década de 80, houve um aumento apreciável no número de lojas.

Em 1988, a TV a cabo chega ao país e, com ela, grandes mudanças no mercado das comunicações do Brasil. Brittos (1999) chama o período que inicia no final dos anos 80 e cresce ao longo da década de 90 de “fase da multiplicidade da oferta”, caracterizada sobretudo pela crescente oferta de canais:

A “Fase da multiplicidade da oferta”, aberta nesta década, quando os sistemas de televisão por assinatura são decisivamente implantados no país e ampliam o número de canais, deve ser relacionada com a aceleração definitiva da globalização, a qual, embora não seja um fenômeno novo, tem sido exacerbada na contemporaneidade, ocorrendo, nos anos 90, a formação e a expansão dos conglomerados multimídia [...] a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos. (BRITTOS, 1999)

Atender um segmento de público desassistido pelos canais de TV aberta é o principal objetivo da entrada da TV por assinatura no mercado brasileiro.

Foram introduzidas opções para quem gosta de filme (HBO, Telecine, Cinemax), série (Sony, Warner, Fox), desenho animado (Cartoon, Fox Kids), jornalismo (CNN International e em espanhol, Globo News), esporte (SportTV e ESPN), [...], entre

muitas outras possibilidades. (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 227).

Em seu início, a TV por assinatura obteve um crescimento rápido. No entanto, entre 1997 e 2004, aconteceu um desaceleramento desse mercado no país coincidindo com a conjuntura do mercado nacional pós-Plano Real, de crise. Contando com cerca de 2,7 milhões de assinantes, para um total de 33 milhões de aparelhos de televisão em 1999, a penetração da TV por assinatura no Brasil ainda representava baixos índices em comparação com outras nações da América Latina. Somente a partir de 2004 o número de assinantes aumentou. E de modo progressivo: em 2008, a TV paga havia alcançado a quantidade de 6,3 milhões de residências (BRITTOS; SIMÕES, 2010).

É necessário destacar um instrumento tecnológico que causou uma revolução no modo de assistir TV: o controle remoto. Sua popularização trouxe praticidade e conforto ao espectador, sendo extremamente conveniente aos usuários nessa fase de multiplicidade de oferta e de inúmeros novos canais. O telespectador era incentivado a navegar por eles assistindo a tudo e a nada ao mesmo tempo. Por isso, o novo aparato se tornou um problema para as emissoras (SARLO, 2004). Decorrida da utilização do controle remoto, a autora define a técnica de zapping:

Imagens demais e um dispositivo relativamente simples, o controle remoto, tornaram possível o grande avanço interativo das últimas décadas, que não foi resultado de um desenvolvimento tecnológico da parte das grandes corporações, e sim dos usuários comuns e correntes. Trata-se, é claro, do zapping. (SARLO, 2004, p. 57)

Essa liberdade do espectador em zapear pelos canais pode ser exercida com a rapidez de um toque. Isso refletiu na necessidade de fidelização do público e também na programação dos canais (SARLO, 2004).

Em 1990, juntamente à TV por assinatura, ganhou espaço a mídia via sinal UHF. Com ela, surge a primeira emissora segmentada da TV brasileira, a MTV, inaugurada pelo grupo Abril. Com uma programação baseada em vídeo clipes musicais e uma formatação semelhante ao apresentado em mais de 38 países em que a emissora estava presente, o canal aberto era voltado ao jovem (BRITTOS; SIMÕES, 2010).

Como a maioria das famílias possuía apenas um aparelho televisor com sinal de TV por assinatura, havia um revezamento entre a posse do controle remoto. “A filha reúne-se com as amigas para assistir à MTV enquanto o pai vê o ESPN e a mãe assiste a um filme no

Telecine, por exemplo.” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 231).

A concorrência entre essa ampla variedade de oferta foi intensificada, principalmente em relação à TV aberta, em 1998. A migração progressiva para a televisão fechada por parte das camadas mais ricas da sociedade e o aumento do número de emissoras concorrendo pela audiência foram fatores que levaram a uma queda na qualidade da programação dos canais abertos, proliferando a apelação e exploração humana (BRITTOS; SIMÕES, 2010). “A TV Globo, cuja audiência total caiu dez pontos percentuais entre 1994 e 1998, foi a principal prejudicada, sendo a única das redes que perdeu audiência [...]” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 232). Tal queda na audiência da TV Globo está diretamente relacionada com o crescimento de 10% para 15% da TV paga, videocassete e videogame, no mesmo período.

É importante assim, contextualizar a televisão por assinatura na década de 90 e nos anos 2000, como mostram Brittos e Simões (2010). De forma sucinta, a década de 90 é caracterizada pelos novos serviços de mídia pagas e a estruturação de novas bases de mercado dentro de padrões globalizados. Foi uma década de muitas transformações, tendo a TV por assinatura exercido um papel decisivo na mudança de perfil desse veículo, finaliza Mattos (2010).

Nos anos 2000, já há a oferta, por parte das empresas de TV por assinatura, da venda de pacotes de internet banda larga e telefonia casada à programação televisiva, o que resultou em um novo boom de contratos.

2.2 O DIGITAL CHEGA À TV

Um cenário de grandes transformações vem junto do início dos anos 2000 para todos os meios de comunicação, incluindo a TV. Em um ambiente rico em novas tecnologias, se observou a partir do meio da década de 90 a popularização dos computadores, da telefonia móvel e dos eletrodomésticos portáteis. Como destacam Simões e Bittencourt (2010), a televisão tem a sua digitalização como marco histórico desse período:

A digitalização da televisão, assim, é mais um marco dentro da história do veículo: um passo de modificações amplas, atingindo diferentes áreas e dando chance e rearranjos entre os agentes que atuam nesse meio. É uma mudança nas bases do audiovisual

televisivo que atua de modo mais intenso nos custos de produção e na ampliação das formas de acesso ao conteúdo. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 72)

O sinal SBTVD-T (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre) da TV digital permite, ainda, a captação por outros meios, incluindo os portáteis, preservando o padrão de qualidade de imagem e som. Assim, a televisão pode ser acessada através de “[...] equipamentos variados como telefones móveis, i-pods e similares, câmeras digitais, computadores, palmtops, entre tantos outros que fazem uso de tecnologia de recepção de sinal [...]” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 74). Somente com a digitalização da televisão ocorre a possibilidade real de mobilidade do aparelho de TV, já alcançada há alguns anos pelo rádio. A bibliografia destaca que a TV passa, a partir daí, a se livrar do seu “cativeiro da imobilidade”, e também a possuir uma nova chance frente à concorrência que as novas mídias, com o crescimento da internet, começam a representar.

Nesse cenário, a questão da internet é de grande relevância, pois traz ao público uma estrutura comunicacional revolucionária. Há agora a possibilidade de interações sociais novas e alternativas concretas aos modelos até então predominantes no terreno midiático. Pode-se considerar a televisão digital como “[...] uma porta a um novo televisor, dialogando com outros meios digitalizados e mesmo se deslocando do aparelho televisivo (como no caso da WebTV) (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 72).

As emissoras de TV começam então a apostar mais claramente na convergência entre televisão e internet através dos portais na web. Muitas delas já investem em disponibilizar produtos em tempo real na internet e no uso da tecnologia digital. Como maiores exemplos, tem-se a Globo.com, online desde o ano 2000 e que integra todo o conteúdo das empresas do Grupo Globo. E também o R7.com, portal de jornalismo e entretenimento da Record, lançado em 2009.

A dinâmica da produção televisiva também se alterou com a chegada da televisão digital. Na convergência dos meios há uma nova segmentação de diferentes “modos de ver televisão” que vem ganhando notoriedade, acreditam Simões e Bittencourt (2010):

Isso gera formas distintas de recepção do sinal por parte do usuário e, por sua vez, gera a necessidade das emissoras e produtoras repensarem suas produções audiovisuais, seja pela qualidade de imagem, seja pelo próprio tamanho da tela (que pode ser tanto muito pequena quanto extremamente grande, além de ter variadas

larguras), seja no modo de apelo à audiência. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p.74)

A possibilidade de interatividade é outro atributo relevante que a tecnologia da TV digital traz ao público. Ainda na década de 90, alguns programas deram início à participação do telespectador na programação através do telefone. A principal diferença hoje é que o espectador pode ir além e modificar o próprio conteúdo da emissão. Para o autor, a TV digital interativa “[...] viabiliza, ao mesmo tempo, interações do tipo mecânico-analógicas (com a máquina), eletrônico-digitais (com o conteúdo) e social.” Lemos (2002, p.121)

Conectado a um servidor digital, o espectador pode selecionar, em um conjunto de alternativas, qual vídeo quer ver e em que momento. O vídeo sob demanda (ou VOD - vídeo on demand) é hoje um ponto alto na discussão acerca dessa tecnologia, afirma Primo (2007). O autor avalia que “[...] vende-se como nível mais alto de interação a escolha do telespectador entre alternativas possíveis disponibilizadas.” (PRIMO, 2007, p. 25). Ainda:

O video-on-demand, levantado por tantos como uma das características mais importantes da televisão interativa, tem se configurado basicamente como serviço de pay-per-view. Na modalidade pay-per-view, o assinante do serviço de televisão a cabo, mediante débito de um certo valor adicional, pode assistir à exibição de um programa que permanecerá codificado para os outros assinantes que não solicitarem o desbloqueio do sinal e o débito do valor cobrado.” . (PRIMO, 2007, p. 26)

O autor destaca que não se deve tomar esse serviço como sinônimo de televisão interativa. Ele traz assim a crítica de Raymond Williams sobre os sistemas ditos interativos:

Em 1975 o autor alertava para a necessidade de distinção entre os sistemas interativos e os meramente reativos. Um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador e viabilizar a resposta criativa e não-prevista da audiência. Por outro lado, nos sistemas reativos a extensão de escolhas, tanto em detalhe quanto em amplitude, é predeterminada. (PRIMO, 2007, p. 27)

2.3 A NOVA TV ONLINE E SOB DEMANDA

A convergência midiática traz consigo uma nova forma de pensar a televisão. Simões e Bittencourt (2010) afirmam:

Diversas tecnologias prometidas para essa televisão digital brasileira já estão disponíveis através da web. A televisão na internet carrega em seu cerne características, que ainda estão somente no papel, no que se refere à televisão digital terrestre, como, por exemplo, a possibilidade de interatividade, de multiprogramação, gravação e download de vídeos e qualidade de áudio e vídeo digital. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 77).

Esse novo meio permite ainda uma mudança no sistema de economia da comunicação. Isso significa que a internet pode se voltar a produções audiovisuais próprias além de ser somente um espaço de apropriação financeira pelos grandes grupos midiáticos comerciais. Na web há espaço para maior liberdade e diversidade, já que “[...] o capital controla a infraestrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências [...]” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 78). Assim, os autores apresentam a TV na web:

A TV na web é composta por vídeo e áudio disponíveis através de uma conexão via internet, esses produtos audiovisuais podem ser assistidos através do monitor de um computador, da tela de um televisor convencional (através de um decodificador) ou por dispositivos móveis como telefones celulares e Ipods. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79).

A possibilidade de acesso a conteúdos específicos com muito mais facilidade do que na TV convencional é um importante diferencial da TV online, por exemplo. O espectador acessa esses conteúdos sem estar preso à grade televisiva. Nos sites, os programas são disponibilizados sob demanda, “[...] o telespectador pode montar sua própria grade através de webcasting (onde o usuário pode clicar e assistir àquilo que deseja no horário que mais lhe convém [...])” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79).

Silva (2013, p. 2) afirma que o acesso à banda larga deveria ser universal e de preço acessível para que a TV na web pudesse competir com a distribuição tradicional ou a cabo. E completa “No caso brasileiro, uma banda larga abrangente em nível nacional é ainda um sonho distante [...]”. A realidade atual continua dominada pela televisão aberta. No entanto, o autor aponta que “[...] enquanto o número de assinantes de TV a cabo nos Estados Unidos

vem diminuindo - numa média de um milhão a cada ano - os números dos serviços de vídeo-on-demand (VOD) só aumentam.”.

Mesmo com as mudanças tecnológicas, culturais e de consumo em andamento, a televisão em seu modelo tradicional ainda é o meio de comunicação dominante no Brasil (SILVA, 2013). Dessa forma, o que se espera aqui com o presente trabalho é discutir a respeito destes novos modos de consumo audiovisual e não fundar um discurso exaltando essa nova televisão ‘substituta’ da TV tradicional.

A discussão sobre as potencialidades da web TV em relação à TV tradicional que conhecemos hoje pode iniciar aqui a partir dos estudos de Santini e Calvi (2012). De acordo com os autores, duas principais formas de difusão e consumo de audiovisual no ambiente online podem ser definidas como “[...] o ato de assistir os conteúdos por streaming e fazer o download dos mesmos.” (SANTINI; CALVI, 2012, p. 167). Investigando dados do consumo de arquivos na internet, Santini e Calvi (2012, p. 169) dizem que, “[...] em 2008, o download de conteúdos nas redes P2P (file sharing/download) era superior à visualização de conteúdos audiovisuais na modalidade streaming (Internet vídeo to PC).” No entanto, o streaming começa a superar o download em 2011, quando esta tendência começa a se reverter (SANTINI; CALVI, 2012).

“A lógica social da rede favorece as práticas de consumo gratuitas – como o compartilhamento de arquivos; o download; o livre acesso e a visualização através de streaming de todo tipo de conteúdo audiovisual.” ressaltam Santini e Calvi (2012, p. 169). Todavia, podemos observar um aumento do “[...] nascente segmento de distribuição, através de firmas pontocom laterais ao mercado audiovisual, de conteúdo criado não por usuários amadores, mas pelos estúdios e redes de televisão.” (LADEIRA, 2013, p. 148).

As principais empresas desse novo segmento são apontadas por Ladeira (2013, p. 148): Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV. Elas buscam opções para comercializar não só os enormes acervos, mas também as recentes criações de produtores do mercado. Através da parceria entre estes novos serviços e grupos tradicionais de comunicação temos:

[...] uma relação de mútua dependência, envolvendo uma duplicidade: sem conteúdo, os novos empreendimentos podem se tornar inviáveis; sem a presença na web as antigas corporações deixam escapar a chance de participar de um novo mercado. Depara-se assim, com um momento no qual ambos se veem obrigados a negociar. (LADEIRA, 2013, p. 149)

Feita brevemente a contextualização da história e do cenário atual da televisão, hoje presente em diversos formatos e plataformas, partimos para o próximo levantamento bibliográfico. O panorama presente da televisão está fortemente ligado a conteúdos em múltiplas plataformas e a transição dos telespectadores entre elas, como visto até aqui. Sendo assim, o capítulo a seguir abordará questões relacionadas à cultura da convergência, à teoria da cauda longa para atingir mercados de nicho e também ao marketing 3.0 e as novas relações entre produtores e consumidores nesse contexto.

3. A CULTURA DAS SÉRIES, DA CONVERGÊNCIA E DE NICHOS

3.1 A CULTURA DAS SÉRIES

Embora a TV ainda esteja consolidada no modelo tecnológico de transmissão de sinal, o que implica uma experiência predominantemente nacional e em fluxo, o cenário atual é de ampliação das formas de produção e consumo audiovisual.

Nos EUA, o número de assinantes de TV a cabo vem diminuindo numa média de um milhão a cada ano. Enquanto isso, os números dos serviços de vídeo on demand (VOD) só aumentam. O Netflix, maior e mais internacionalizado desses serviços, já alcança mais de 75 milhões de assinantes distribuídos por mais de 190 países, incluindo o Brasil.

Boa parte do que é disponibilizado para streaming nesses serviços VOD são programas esportivos, reality shows, documentários, programas infantis e de entrevista e filmes. No entanto, em relação ao Netflix, o gênero de grande destaque em seu acervo são as séries televisivas.

Marcel Vieira Barreto Silva propõe em seu texto “Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade” a existência de uma cultura das séries, “resultado dessas novas dinâmicas espectatoriais em torno das séries de televisão, destacadamente, as de matriz norte-americana.”

Com o objetivo de entender esse fenômeno das séries, o autor propõe três condições fundamentais que construíram, ao longo das últimas duas décadas, esse cenário em que as séries ocupam hoje lugar destacado dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão.

A primeira condição está ligada à forma: o desenvolvimento de novos modelos narrativos, assim como a reformulação de gêneros já estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A segunda condição, e a de maior interesse no presente trabalho, está “relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva.” A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectatorial do público, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, focados nas séries de televisão.

No que se refere à primeira condição ligada à forma, Carlos também aponta que foi a

partir dos anos 1980 que os seriados americanos começaram a ter algo de diferente em relação aos seus antecessores. Para o autor, as séries se tornaram “mais complexas, mais estimulantes e mais viciantes”.

Para aqueles que assistem às séries com frequência, a complexidade é, provavelmente, a qualidade central que os leva a acompanhar cada desdobramento da trama, a se manterem fiéis e até a preferirem ficar em casa vendo TV a ir ao cinema. Para quem começa a prestar atenção, (...) causa surpresa a cada semana e faz com que o mero interesse rapidamente se transforme em vício. Para profissionais da narrativa, é a complexidade que demarca o vigor das séries de TV em comparação com outras formas de narrativas populares.(CARLOS, 2006, p. 34)

Ainda sobre a complexidade, Johnson aponta que o esforço cognitivo feito pelo espectador para acompanhar o que está sendo mostrado na tela é o motivo pelo qual é difícil “desgrudar” de uma trama com camadas múltiplas:

Algumas narrativas obrigam o espectador a fazer algum esforço para compreendê-las [...]. Parte desse esforço cognitivo decorre da necessidade de acompanhar diversos fios narrativos, de distinguir claramente enredos que muitas vezes formam tramas densamente entrelaçadas. [...] narrativas que exigem dos espectadores o trabalho de acrescentar elementos cruciais levam a complexidade a um nível mais desafiador. (JOHNSON, 2012, p. 54-55)

Já Carlos usa Dallas como destaque no cenário da época por saber explorar o uso de ganchos narrativos de uma semana para outra:

O interesse pelo seriado (Dallas), transmitido uma vez por semana de 1978 a 1991, era garantido com a mesma fórmula usada para manter altos índices de audiência nas novelas brasileiras, o cliffhanger, recurso antigo em narrativas seriadas, muito usado nos filmes B exibidos em capítulos, nos quadrinhos e nas novelas diárias. (CARLOS, 2006, p. 25)

Atualmente, os serviços on demand como o Netflix possibilitam que não seja mais necessário esperar dias ou até uma semana para saber o que acontece no próximo episódio. Para o espectador resolver os mistérios narrativos, basta seguir assistindo, enquanto houver sequencias disponíveis. E essa nova dinâmica transforma tudo.

O Netflix dá origem a uma nova experiência para seus assinantes ao disponibilizar de uma só vez uma temporada inteira de uma série no seu site. Agora é possível consumir os episódios da maneira que for mais conveniente, quando e onde quiserem. Caso estes mesmos

episódios fossem transmitidos de outra forma - em sequência ou mesmo um episódio por dia, como uma novela – teria outro efeito no espectador, já que a possibilidade de pausar, retroceder e parar quando necessário é algo que não faz parte da experiência no fluxo televisivo convencional.

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio [...] algo que o faz voltar e se preparar para uma hora inteira. (MARTIN, 2013, p. 32-33)

Quando todos os episódios de uma temporada são lançados simultaneamente, estes programas inspiram amplas sessões de binge watching (termo em inglês que designa o comportamento viciante de assistir a séries de uma vez só, indo e voltando pelos episódios; maratona), principalmente entre o público mais jovem. Na grande mídia, binge viewing e Netflix estão se tornando sinônimos, especialmente para os espectadores jovens, os chamados "screenagers".

O consumo televisivo em suportes digitais pode ser considerado o principal fator no desenvolvimento de uma nova telefilia, ainda em evolução e crescente penetração internacional.

Nesse período, vimos se formar uma geração de espectadores capazes e interessados em assistir séries pela internet, através tanto de sistemas de transmissão em streaming, simultaneamente à exibição nos países de origem, quanto de download, via torrent, disponibilizados em sites e fóruns especializados. Além disso, circula na rede uma ampla gama de material exclusivo, oferecido pelos canais, e que vão desde promos, trailers e entrevistas, até expansões do mundo narrativo em websódios, blogs ou sites de personagens.

A economia e a cultura lembram que não se pode proclamar, ainda, a superação de um modelo de televisão nacional em fluxo, para um modelo transnacional em rede. Porém, é evidente que vivemos em um contexto cultural e tecnológico especial, marcado principalmente pela facilidade de acesso a diferentes conteúdos audiovisuais, novos e antigos, em qualquer momento e nos mais diversos dispositivos.

Pode-se vislumbrar um futuro em que teremos acesso pela internet, não somente aos programas que estão no ar, mas também e, cada vez mais, aos conteúdos antigos, à memória dos canais, ao que nos afetou no passado, e cujas imagens queremos recorrer:

É no universo do digital, dentro e fora da rede, que se armam os alicerces dessa espectatorialidade hiperconectada, típica de uma cultura das séries, que podemos chamar de cibertelefilia. (MARTIN, 2013)

Martin defende que o mercado vive a "terceira era de ouro" e avalia como esta fase coincidiu com o surgimento de novas tecnologias que facilitam o acesso aos conteúdos. A estreia de *Família Soprano*, em 1999, é um marco não só por ter inaugurado a nova fase da TV. Ela também coincidiu com a popularização do conceito de poder assistir posteriormente à exibição de um programa.

(...) a revolução em termos do que víamos era inseparável de uma revolução em nosso modo de ver. Os DVDs mal tinham chegado ao mercado quando *Família Soprano* estreou. Na época em que terminou, não só os DVDs representavam uma significativa fonte extra de renda para a HBO como –juntamente com a TiVo e outras gravadoras digitais em vídeo, a programação online, a programação a cabo ondemand, a Netflix, o compartilhamento de arquivos, o YouTube, Hulu e outros meios – tinham introduzido um novo modo de se assistir à televisão. (MARTIN, 2013, p. 32)

Assim como Silva já citado, Johnson aponta que a conexão entre obra audiovisual e seus espectadores foi transformada pela tecnologia. Segundo Johnson, o consumo on demand é responsável por facilitar leituras mais atentas das obras. Ou seja, a disponibilidade de vídeos sob demanda permite que o espectador veja e reveja quantas vezes quiser o mesmo conteúdo, gerando ainda mais fidelidade e aumentando o seu engajamento. Além disso, o acesso a outros conteúdos audiovisuais é estimulado.

Assim, as séries fomentam interesses que indicam a formação de uma telefilia transnacional. A chamada “cultura das séries” é o resultado da intensa atuação desses vetores propostos por SILVA: formas narrativas, contextos tecnológicos e modos de consumo.

Num processo dialético esses termos em questão se inter-relacionam, influenciando uns aos outros sem ordem hierárquica preestabelecida, definindo-se como um cenário cultural singular com suas próprias e específicas dinâmicas de produção, circulação e consumo. (SILVA.)

3.2 O NOVO CENÁRIO CONVERGENTE

A experiência de consumo do tradicional fluxo televisivo começou a sofrer ameaças depois que as emissoras de TV precisaram encarar a concorrência imposta pelos videocassetes, videogames, computadores, aparelhos de DVD e, mais recentemente, a internet e a grande quantidade de conteúdos ofertados. A potencialidade do que se observava há dez anos, portanto, em função da mudança tecnológica, tornou-se evidente nos últimos quatro ou cinco anos por conta do aparecimento das redes de compartilhamento e de distribuição de vídeos on-line, que teve início com o Youtube (BURGESS, GREEN 2009).

Ao tornar-se mais confiável e rápida, a melhora na qualidade da Internet foi o fator tecnológico que possibilitou a chegada dessas novas práticas culturais, e transformou comportamentos que pareciam estabelecidos, tanto de público quanto de profissionais.

Dessa forma, as convergências de conteúdo se expandiram. Henry Jenkins (2009) refere-se ao processo de convergência como o fluxo de conteúdos que transita através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Os avanços tecnológicos que permitiram a digitalização do conteúdo – processo que serve de base à convergência –, assim como sua difusão para os mais variados suportes através da Internet, têm modificado significativamente a lógica da indústria midiática e as relações entre mercados, produtores, públicos e produtos.

“A convergência midiática é mais que uma mera mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e o público.” (JENKINS, 2009, p.26).

A mediação de um número cada vez maior de dispositivos tecnológicos, capazes de conferir ao usuário maior controle no consumo da televisão, tem quebrado o fluxo pré-definido enquanto atributo fundamental do meio TV. O fluxo televisivo é, cada vez mais, determinado pelo próprio espectador (Lotz, 2007). “A televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição” (Fechine, 2009: 139).

Muitos embates teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do destino da TV diante das novas mídias nesse novo cenário. O cinema e o rádio sobreviveram à TV, o

impresso continua existindo mesmo com a internet. A TV resistirá aos novos meios? Essa indagação tem mobilizado diversos autores e muitos deles vislumbram mudanças tão grandes que não sabem sequer se a nova televisão poderá ser chamada de TV.

O autor espanhol Álvarez Monzoncillo (2011) explica que essa nova TV vai permitir ao público assistir aos conteúdos televisivos quando, onde e como quiser. A ideia de que a TV está mudando, mas não morrendo, é defendida por outros pesquisadores. O estadunidense Toby Miller é um dos que acreditam no potencial da televisão:

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio. (Miller, 2009: 22)

Portanto, melhor do que pensar na morte da TV, é apostar na influência recíproca entre meios, considerando as mudanças que os novos estão causando nos tradicionais. “A televisão pode não estar morrendo, mas mudanças em seu conteúdo e como e onde nós o consumimos complicaram a maneira de pensarmos e entendermos seu papel na cultura” (Lotz, 2007: 30)

O Netflix vem consolidando-se como paradigma do processo de convergência entre televisão e internet e, talvez, de uma nova cultura de consumo audiovisual. A cultura da convergência, teorizada por Jenkins (2009), tem uma relação direta com o ambiente multiplataforma e tela conectada. É um fenômeno que envolve a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Em relação a eliminação ou substituição dos antigos meios pelos atuais, o autor aponta: “Nos anos 90, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita [...] de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos.”. No entanto, com o estouro da “bolha pontocom” surge o paradigma da convergência que “[...] presume que novas e antigas

mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.” (JENKINS, 2009, p. 33).

Os meios de comunicação são também sistemas culturais e não desaparecem. As tecnologias de distribuição, de caráter puramente tecnológico, como os videocassetes, CDs e arquivos MP3 é que podem sim ser passageiras e substituíveis.

“Tecnologias de distribuição vem e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.” (JENKINS, 2009, p. 41).

Assim, as funções e status dos velhos meios estão sendo transformados pela chegada das novas tecnologias; e não sendo substituídos.

Jenkins (2009, p. 47) afirma que a convergência pode ser uma oportunidade de expansão aos conglomerados de mídia que, quando observam um conteúdo de sucesso em um setor, podem distribuí-los para outras plataformas. Por outro lado, a convergência pode ser um risco, se as empresas temem pela fragmentação ou erosão de seus mercados. “Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há risco de ele não voltar mais.”.

Antes de tratar das mudanças relativas aos novos modos de consumo audiovisual, torna-se necessário analisar de forma mais detalhada o papel do marketing e do consumidor no cenário digital usando como pano de fundo a cultura da convergência.

Esse pano de fundo traz mudanças às empresas de mídia que estão “[...] aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público.” (JENKINS, 2009, p. 46). Por outro lado, os consumidores também estão mudando suas atitudes, [...] aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia [...] os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p. 46).

Os consumidores do passado eram isolados, passivos e previsíveis. Jenkins (2009) afirma essa nova postura dos consumidores como ativos, mais conectados socialmente e também migratórios (demonstram cada vez menos lealdade a redes ou a meios de comunicação).

Ao traçar a evolução do marketing e do consumidor, Kotler (2010) propõe três etapas. O Marketing 1.0 surge durante a era industrial, caracterizado pela padronização dos produtos e modelo fordista de produção em escala, tinha o objetivo de atender a um mercado de massa.

A fase do Marketing 2.0 chega junto com o surgimento da internet e os avanços tecnológicos. Aqui o consumidor já assume uma posição de destaque, com mais acesso à informação e senso crítico em relação ao consumo, o que faz com que o marketing se torne mais segmentado. No entanto, ainda que a abordagem seja centrada no consumidor, pressupõe - se que os clientes sejam alvos passivos das campanhas de comunicação.

A era atual do marketing, chamada 3.0, é voltada principalmente para os valores, explica Kotler (2010). Os consumidores são, idealmente, tratados como seres humanos plenos e as marcas devem se esforçar para atender de forma completa as suas necessidades e anseios. Ainda, com a conectividade e interatividade, surge a era da participação em que as pessoas criam e consomem cada vez mais todo tipo de conteúdo, como notícias, ideias e entretenimento. “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” (KOTLER, 2010, p. 7).

Os autores Vollmer e Precourt (2010), assim como Kotler (2010), acreditam que estamos em uma fase centrada no consumidor, que possui cada vez mais acesso à informação e domínio sobre o consumo de mídia através das novas tecnologias.

Se os interesses reais dos consumidores eram deixados de lado frente aos interesses comerciais dos anunciantes, hoje o cenário é diferente. O consumidor está cada vez mais no comando:

É a consequência natural de se ter inúmeros canais de comunicação externa, na Web e em todo lugar; uma série de tecnologias que permitem pular os comerciais ou bloqueá-los; uma enorme quantidade de provedores de conteúdo de baixo custo ou amadores; e uma rica variedade de mídia sob demanda e portátil disponível em aparelhos que vão desde os imensos televisores de tela plana adornando as paredes das casas até o iPhone que cabe no bolso. (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p.45).

Fica evidente que, nesse cenário, o consumo está cada vez mais associado às mídias que conseguem oferecer aquilo que o público deseja: maior relevância, interatividade e personalização. Os consumidores “[...] devem ser reconhecidos como seres infinitamente diversos, com preferências e atitudes mensuráveis que, cada vez mais, estão rejeitando as

informações, o entretenimento e as comunicações de marketing que julgam irrelevantes” (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 48).

Por isso, as empresas estão redirecionando seu foco para a relação com os clientes. O objetivo passa a ser conhece-los e não somente analisa-los. A dinâmica digital é uma rica fonte de informações aos anunciantes sobre o consumidor. O acesso as mais variadas informações como sites, vídeos e tópicos visitados combinados com dados pessoais fornecidos pelos próprios consumidores, permitem às marcas melhor atuação do marketing.

Com a cultura participativa e a convergência, surge um novo conjunto de regras em que não se pode mais falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, mas sim como participantes interagindo. (JENKINS, 2009).

3.3 CAUDA LONGA E CULTURA DE NICHOS

A segmentação nas campanhas de marketing, indicada pelos estudos de comportamento do consumidor, vem sendo trabalhada por diversos autores, entre eles Kotler e Armstrong (1998). Porém, Anderson (2006) lança luz sobre o mercado de nicho nos diversos segmentos ao trazer o cenário de uma “supersegmentação” através do movimento denominado “Cauda Longa”.

Em oposição ao movimento do varejo, que oferece pouca variedade de itens que vendem muito, a definição do autor consiste na venda de grande variedade de produtos/serviços em pequenas quantidades, oferecendo produtos segmentados aos mercados de nicho.

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para veículos online, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p.179)

Com o olhar do mercado de nicho, tem-se dessa forma, a oportunidade mercadológica de adaptar e oferecer, cada vez mais, produtos direcionados a grupos sociais distintos. Separar o consumidor por classe social, gênero e idade, não é mais suficiente nas estratégias mercadológicas, pois “cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente” (ANDERSON, 2006, p. 182).

O autor defende que, ao seguir os princípios da “Cauda Longa”, o mercado de nicho pode oferecer bens segmentados e ter o produto certo para o consumidor certo. (ANDERSON, 2006)

Ao trazer o conceito para a questão audiovisual, a TV a cabo trouxe a programação voltada para nichos de interesse, fator ainda mais enfatizado hoje com a chegada da internet. Assim, embora a televisão ainda funcione principalmente como um meio de massa, em muitos casos ela o faz por agregar essas diversas audiências de nicho (Lotz, 2007).

A oferta de conteúdos audiovisuais tem se tornado cada vez mais vasta, acarretando uma maior segmentação do público e consequente fragmentação da audiência televisiva, que se torna mais restrita e especializada. A possibilidade de quebra do fluxo tradicional da programação, já mencionado, também favorece a segmentação. [...] conforme o número de canais cresceu e a audiência de qualquer tipo de programa foi reduzida, as redes de televisão e seus canais acabaram por reconhecer que para um programa ser economicamente viável pode ser suficiente um público seguidor pequeno, porém dedicado. (Mittell, 2012)

Não se trata, no entanto, de decretar o fim do fluxo televisivo como um todo, mas de possibilitar aos usuários o acesso aos conteúdos – enquanto unidades pontuais – que mais atendem aos seus interesses.

Dessa forma, a indústria televisiva vive um momento de coexistência entre os regimes do broadcast e da oferta de conteúdos sob demanda. Por meio da internet, o espectador tem o direito de assistir o que e onde quiser no momento em que lhe for mais conveniente, sem depender de uma grade de programação. (Urichio, 2009).

Com a tentativa de atrair nichos de audiência, compreendendo o cenário do consumidor contemporâneo, o Netflix se apropria de gêneros que já fazem parte do repertório dos seus usuários para criar suas produções originais, trazendo produtos que apresentam os principais elementos e estética das séries vistas na televisão (especificamente de canais pagos): enredos polêmicos, personagens protagonistas de caráter duvidoso e contraditório.

Anderson, de forma visionária, já havia apontado em 2006 (ano do lançamento de seu best-seller *A Cauda Longa*) o Netflix como um dos players importantes do cenário audiovisual tanto para atingir nichos muito segmentados quanto os usuários consumidores de conteúdo popular. Na época, a empresa era apenas uma locadora de DVDs; o serviço de streaming surgiu em 2007, como veremos a frente. Ao mencionar empresas que atuariam como “agregadoras digitais” e eliminariam completamente seus estoques físicos, o autor escreveu, antecipando o que viria acontecer:

As tecnologias de troca de arquivos peer-to-peer, como a BitTorrent, são os pilares de centenas de mercados de vídeos digitais não comerciais, enquanto a iTunes está construindo próspero negócio pay-perdownload. Parte disso é conteúdo de TV, transformando mercados de vídeos digitais baseados em redes numa espécie de TiVo no céu. Outros agregadores oferecem filmes, mercado que, um dia, pegará a grande seleção da Netflix e garantirá sua disponibilidade instantânea, iniciativa que provavelmente será liderada pela própria Netflix. (ANDERSON, 2006, p. 94)

A disponibilidade de vídeos sob demanda permite não só que o espectador veja e reveja o conteúdo que quiser, aumentando sua fidelidade e engajamento, mas também estimula o acesso a outros conteúdos audiovisuais. Em *A Cauda Longa* esta teoria é defendida por Anderson:

Um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mais exploração, não menos. (...) As experiências da Netflix sugerem que, quando dispõem do recurso de escolher qualquer filme de uma seleção de dezenas de milhares, os clientes não se limitam a mergulhar nos nichos de documentários sobre a Segunda Guerra Mundial para nunca mais sair. Ao contrário, tornam-se extremamente ecléticos em suas preferências, redescobrimo os clássicos num mês e migrando para a ficção científica no outro. (ANDERSON, 2006, p. 188)

O autor relata essa nova dinâmica de mercado que possibilita a venda online de produtos que não compõe a lista dos hits ou best-sellers. É a distribuição de produtos culturais de nicho. De acordo com o autor, ao concentrarem seus estoques e os esforços de venda em um pequeno número de produtos de sucesso, os varejistas limitavam a venda dos demais. O que Anderson indica é que agora a internet permite que o mercado se volte para o grande número de produtos que vendem pouco.

O que é espantoso na Cauda Longa é a sua grande extensão. “[...] quando se combina quantidade suficiente de não hits, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos hits.” (ANDERSON, 2006, p. 21).

Grande parte dos negócios online bem-sucedidos explora a Cauda Longa de alguma forma. Como exemplo, o autor cita o site de vendas eBay, que consegue oferecer produtos de nicho de uma forma que loja física nenhuma conseguiria. “Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas [eBay e Google] não só expandem seus mercados, mas também, o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos [...]” (ANDERSON, 2006, p. 22).

Dessa forma, as empresas conseguem oferecer um número muito maior de produtos e, em geral, é possível se observar que a demanda por eles já superava a oferta.

[...] o que sabemos é que, em relação às empresas sobre as quais dispomos de mais dados – Netflix, Amazon e Rhapsody – as vendas de produtos não oferecidos pelos concorrentes de tijolo e argamassa se situaram entre um quarto e quase metade das receitas totais [...] Em outras palavras, a parte de crescimento mais acelerado de seus negócios é a venda de produtos que não estão disponíveis nas lojas de varejo físicas tradicionais. (ANDERSON, 2006, p. 23)

Uma questão essencial da teoria da Cauda Longa é a ligação entre o produto de nicho e o seu consumidor alvo. Anderson (2006) explica que a exploração de produtos da Cauda Longa só é possível devido a redução dos custos para alcançar os mercados de nicho. Há três forças que atuam para isso: 1) democratização das ferramentas de produção; 2) democratização das ferramentas de distribuição; 3) ligação entre oferta e procura.

A primeira força pode ser exemplificada pelo computador pessoal. Através dele, milhões de pessoas podem produzir seus conteúdos independentes (filmes, álbuns, games etc) de forma muito menos custosa e mais fácil do que antigamente.

Além de produzir, alcançar mais pessoas pela internet também é muito mais barato. A segunda força diz respeito a essa redução dos custos de consumo pela democratização da distribuição, seja de conteúdos virtuais ou de produtos físicos comercializados online. Assim como a produção, a distribuição de conteúdo online pode ser feita tanto por empresas quanto pelos próprios usuários.

A terceira força categorizada por Anderson (2006) se refere à ligação entre a oferta e a demanda. Essa ligação pode assumir a forma de uma busca pelo Google, recomendações de compras pela Amazon ou até mesmo blogs e propaganda boca a boca. A redução do custo de busca para encontrar o conteúdo de nicho que o cliente deseja é o resultado:

O Netflix e o Google exploram essa sabedoria coletiva dos consumidores, observando-os aos milhões e traduzindo as informações daí decorrentes em resultados de busca ou em recomendações relevantes. (ANDERSON, 2006, p. 54).

Resumindo, o autor conclui que a força 1 está aumentando a quantidade de produtores e democratizando as produções; a força 2, está gerando novos mercados e novas oportunidades para “agregadores da Cauda Longa” como Amazon, eBay, iTunes e Netflix em uma economia digital hipereficiente, e por último, a força 3 habilita os consumidores a encontrar o que buscam através de filtros e novos sistemas de recomendação de marketing.

O ambiente online oferece recursos que permitem explorar as informações do mercado e facilitar o processo de seleção, evitando a confusão e indecisão do consumidor pela grande variedade de produtos disponibilizada. “Organizadas de maneira inadequada, as alternativas são opressivas; expostas de maneira apropriada, as escolhas são libertadoras.” (ANDERSON, 2006, p. 172)

4. O NETFLIX E SEU IMPACTO NO SETOR AUDIOVISUAL

4.1 METODOLOGIA

4.1.1 Estudo de caso

A metodologia de estudo de caso será utilizada com a finalidade de cumprir os objetivos já determinados do presente trabalho. A análise se dará, inicialmente, pela apresentação do serviço de TV online Netflix através das referências bibliográficas e da descrição de suas funcionalidades. Partindo do seu surgimento, o serviço será apresentado até a sua forma de distribuição atual, via streaming. Ainda, uma exposição descritiva de seu funcionamento e conteúdo.

Considerando-se o Netflix como o objeto em análise, bem como o panorama em que ele está inserido, já exposto nos capítulos anteriores, o estudo de caso será a metodologia utilizada. O método ‘estudo de caso’ tem como finalidade compreender um fenômeno da vida real em profundidade trazendo, ao mesmo tempo, as condições contextuais pertinentes ao fenômeno de estudo. Nesse tipo de pesquisa, o fenômeno e o contexto não são sempre distinguíveis nas situações de vida real, como define Yin (2010):

[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p. 39).

As estratégias de coleta de dados e análise devem também fazer parte da definição da metodologia do estudo de caso. Como afirma Yin (2010):

[...] existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados. (YIN, 2010, p. 40).

O autor traz ainda três condições para a escolha do estudo de caso como metodologia. A primeira diz que o tipo de questão de pesquisa proposto normalmente começa com “como” e “por que”. Como segunda condição, tem-se que não é exigido do investigador qualquer controle sobre os eventos comportamentais reais. Por último, o grau de enfoque em um estudo de caso é dado principalmente sobre eventos contemporâneos em oposição aos eventos históricos.

Acredita-se assim que é possível entender e discutir o funcionamento dessa nova forma de oferecimento de conteúdo online não linear, através do Netflix, utilizando-se do estudo de caso.

Seguindo na descrição da metodologia em relação as suas potencialidades, Yin (2010) aponta que o estudo de caso tem sua força justamente na capacidade de lidar com ampla variedade de evidências. No presente trabalho, as fontes ‘documental’ e ‘observação direta’, descritas pelo autor, serão as utilizadas na coleta de evidências.

Uma das possibilidades de documentos aproveitados são recortes de notícias ou artigos veiculados na mídia de massa. Essas fontes trazem detalhes específicos ao longo do trabalho para complementar ou confirmar os dados de outros documentos. A fonte documental tem ainda os seguintes pontos positivos: contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento, pode ser revista repetidamente e apresenta ampla cobertura por período de tempo

Ao apresentar o conteúdo do serviço de TV online, assim como seus aspectos históricos, pretende-se utilizar também alguns artigos científicos. Assim, os diferenciais do Netflix e a maneira pela qual ele promove uma nova dinâmica de assistir televisão podem ser discutidos de forma embasada.

Sobre o recurso da observação direta, Yin (2010) diz que ela se relaciona à coleta de dados no ambiente natural físico do “caso”. Já na ocorrência de um estudo sobre uma nova tecnologia, por exemplo, o autor afirma que:

[...] as observações da tecnologia ou do currículo em funcionamento são auxiliares valiosos para o entendimento dos seus verdadeiros usos ou de qualquer problema potencial encontrado. (YIN, 2010).

Dessa forma, no estudo do serviço Netflix, é essencial ter o entendimento do seu funcionamento e das possibilidades de seu uso em diferentes plataformas. A observação direta será então descrita através da apresentação do serviço e suas funcionalidades, congregando essas informações àquelas recolhidas na pesquisa documental.

Partindo para a etapa de análise dos dados coletados, Yin (2010) indica quatro tipos de estratégias analíticas que podem ser utilizadas independentes ou combinadas. São as seguintes: “[...] contar com as proposições teóricas, desenvolver descrições do caso, usar dados qualitativos e quantitativos e examinar as explicações rivais.”.

Neste trabalho, as estratégias de contar com as proposições teóricas e desenvolver descrições do caso serão usadas combinadamente. O autor afirma que a finalidade original e explícita do estudo de caso pode ser de caráter descritivo. A estrutura será então baseada nos aspectos ditos anteriormente: dados coletados por meio da pesquisa documental ao se tratar do histórico e conteúdo e, através de observação direta, ocorrerá a discussão do funcionamento do objeto de estudo.

Por fim, a utilização como metodologia do estudo de caso se mostra ideal para o cumprimento do objetivo no presente trabalho.

4.1.2 Processos da análise

A partir do entendimento do funcionamento da sua nova proposta de assistir televisão, pode-se avaliar também as maneiras com que o Netflix expande essa nova dinâmica. Este item da análise ocorrerá através da pesquisa documental e da observação direta, já dito anteriormente.

Buscou-se agrupar as informações mais relevantes sobre o diferencial do Netflix em relação ao modelo tradicional linear de televisão através da pesquisa documental. O modelo tradicional de TV também já foi discutido anteriormente no presente trabalho. Nesta etapa, a coleta de dados deu-se através de artigos acadêmicos e notícias em portais online e periódicos relacionados ao serviço, visto a atualidade do objeto de análise.

Uma apresentação descritiva dos modos de uso do serviço será feita a partir do recurso da observação direta. Como previamente dito, as informações virão divididas em três grupos de análise dos dados: 1) Histórico, 2) Funcionalidades e 3) Conteúdos. Os autores abordados nos capítulos anteriores serão a base para a análise que virá em seguida.

4.2 ESTUDO DE CASO: NETFLIX, A NOVA TV?

4.2.1 Panorama e história

O Netflix surgiu em 1997 ao lançar seu serviço de aluguel de DVDs pelo correio, transformando o cenário norte-americano que existia até então, baseado em lojas físicas.

Rachel Botsman e Roo Roger contam em *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo* como a ideia que “revolucionou a maneira de alugar” surgiu.

(Reed) Hastings(ainda o CEO da empresa) teve a ideia do Netflix pela primeira vez depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme *Apollo 13*. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu "momento eureka" quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse". Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de "ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes. (BOTSMAN e ROGER, 2011, p. 85).

No primeiro ano após o lançamento do Netflix, 239 mil amantes do cinema se inscreveram no formato de serviço proposto por Hastings. O Netflix enviava o DVD escolhido pelo usuário pelo correio, e o assinante (que pesquisava os títulos no site da empresa) devolvia a fita pelo mesmo envelope vermelho que o recebera. A Blockbuster, principal concorrente, jamais se recuperou financeiramente após a invenção do novo formato de aluguel proposto pelo Netflix.

A empresa disponibilizava em seu site um acervo de pouco menos de mil títulos e distribuía os DVDs alugados (ou comprados) através do correio. Seu catálogo numeroso e a ampla extensão geográfica alcançada pelos diversos pontos de distribuição nos Estados Unidos davam-lhe uma larga vantagem em relação às locadoras tradicionais (LADEIRA, 2013, p. 153). Em 1999, a empresa passou a adotar o sistema de assinaturas pelo qual o assinante tinha acesso ilimitado aos DVDs por um preço mensal fixo.

A primeira grande transformação ocorreu em 2007, quando o Netflix começou a oferecer filmes e conteúdo televisivo on demand via streaming. Com o surgimento de novas tecnologias e a expansão da empresa, o serviço foi ampliado e seu acervo online foi disponibilizado para “instantviewing”, o precursor do seu atual serviço de streaming por assinatura mensal.

Inicialmente, o serviço estava disponível somente no site da empresa, e era necessário possuir um computador com determinado plugin instalado no navegador. Nos anos seguintes, a empresa estabeleceu parcerias com diversas companhias eletrônicas para transmitir o conteúdo por meio de diversos aparelhos com acesso à rede, como Xbox, set-top

boxes, P2P, Internet TV, entre outros.

Em novembro de 2010, o Netflix estreia um plano específico para a rede, elimina a remessa de DVDs por correio e passa a dedicar maior atenção ao mercado online (LADEIRA, 2013). Simultaneamente, o Netflix realizava acordos com produtoras e distribuidoras dos conteúdos de cinema e televisão como Paramount, Sony, Disney, MGM, Miramax, BBC e Warner, aumentando significativamente seu catálogo online.

Hoje, o serviço de TV online oferecido pelo Netflix é enquadrado como aquele que é composto por vídeo e áudio disponíveis através da conexão com a internet, de acordo com definição de Simoes e Bittencourt (2010). O conteúdo pode ser assistido através do computador, aparelhos móveis como tablets e smartphones e até do televisor convencional (através de decodificador/ligação a cabo), na forma de um aplicativo.

Em setembro de 2011 o serviço passa a oferecer sua tecnologia de streaming no Brasil, dando início às suas operações no país. Segundo o portal online TecMundo “Nos primeiros três meses de operação, o serviço reunia 309 mil assinantes. No ano seguinte, eram quase 900 mil. Mas o grande salto aconteceu mesmo em 2013, quando o número total já era de 1,9 milhões.”. De acordo com seu site oficial, o serviço hoje possui mais de 75 milhões de assinantes totais e já está presente em mais de 190 países.

4.2.2 Dinâmica e funcionamento

A observação direta foi utilizada com o objetivo de compreender da melhor forma o papel do Netflix nesse novo panorama do consumo audiovisual. A partir de uma conta de assinante com acesso ao serviço, as principais características e diferenciais do Netflix foram identificadas e descritas, como referido abaixo.

Anunciando “Comece o seu mês grátis”, o portal do Netflix na internet possibilita fazer a assinatura do serviço e ainda de forma gratuita durante um mês para o novo usuário. Para utilizar o serviço, o assinante precisa apenas de um aparelho conectado à internet. Entre eles: smartTVs, Smartphones, Tablets, PCs, notebooks e ainda aparelhos de transmissão/streaming conectados à TV, videogames com acesso à internet, aparelhos Blu-ray ou Home Theater.

O Netflix disponibiliza seu arsenal de filmes e séries de TV sem nenhuma propaganda

ou anúncios na navegação. Esse é um dos grandes diferenciais do serviço em relação à TV aberta ou a cabo: não possui interrupção comercial. Ao contrário dos planos de TV por assinatura em geral, o Netflix permite ainda que o usuário cancele o contrato no instante que desejar, sem qualquer tipo de multa.

Ao se logar na plataforma, a tela inicial de uma conta pede ao usuário que selecione o seu perfil. O número de perfis disponíveis em cada conta varia de acordo com o plano escolhido. O assinante pode registrar até 5 perfis em uma mesma conta e cada um desses perfis pode ser usado por diferentes pessoas.

O tipo de plano determina a quantidade de telas que podem ser usadas ao mesmo tempo por pessoas diferentes em uma mesma conta, além da qualidade de transmissão disponível. Por exemplo, para o plano de quatro telas, alta definição HD e Ultra HD, o valor é de R\$29,90 mensais. O plano básico de R\$19,90 possibilita o acesso de apenas uma tela por vez. Há ainda o plano padrão, por R\$22,90 mensais, que permite até duas telas simultâneas e definição HD. (Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 14 fev.2016.)

Frente ao grande volume de conteúdos oferecidos, a plataforma desenvolveu um sistema de recomendação de filmes e series que representou importante inovação na área. Em 2006, o Netflix lançou uma competição pública que daria o prêmio de um milhão de dólares ao grupo que conseguisse alcançar o seguinte objetivo: aperfeiçoar em ao menos 10% o sistema de recomendação da empresa. O desafio beneficiou, naturalmente, tanto a empresa quanto seus assinantes.

Quando se cria uma conta ou perfil novo, diversos títulos disponíveis são apresentados numa tela inicial para que o usuário escolha três deles que mais goste. Partindo dessas informações, o Netflix inicia o seu sistema de recomendação de títulos.

A partir dos dados de tudo que é consumido, as informações são combinadas para recomendar filmes e séries que se enquadrem nos gostos do usuário. Essas recomendações, uma vez assistidas, também geram novas recomendações, num ciclo de aperfeiçoamento do sistema.

No canal do serviço no youtube, ao explicar como funciona o sistema de recomendação, o responsável pela tecnologia, Carlos Gomez-Uribe, destaca que 70% do conteúdo assistido é oriundo de uma recomendação personalizada. Gomez-Uribe afirma:

Nossa tecnologia de personalização é baseada numa série de técnicas que estão sempre aprendendo mais sobre os filmes e séries que você gosta de assistir [...] Nosso mecanismo de recomendações cria até gêneros específicos para você. Gêneros personalizados são gerados usando milhares de características de filmes e séries, incluindo atores, enredos, personagens, e até mesmo períodos de tempo.

Ao ser direcionado para a página inicial da navegação, o usuário é apresentado a dezenas de títulos divididos em categorias como “Populares no Netflix” e “Principais escolhas para [nome do usuário]”, entre outras.

A opção “Personalizar”, onde o usuário pode classificar títulos já assistidos com notas em formato de estrelas de 1 a 5, também tem o objetivo de aprimorar ainda mais o sistema de recomendação.

Além do sistema de indicação do próprio Netflix para cada assinante, há a opção para o usuário de recomendar títulos a amigos, conectando o seu perfil do Netflix com o perfil pessoal da rede social Facebook. Dessa forma, o Netflix utiliza uma rede social fora da sua própria plataforma para indicações interpessoais.

Além destas informações individuais registradas dentro de cada perfil do Netflix, dados como os programas já assistidos, novas temporadas, o episódio da série em que o usuário parou de assistir e o minuto exato em que um filme foi pausado, também ficam registradas nos perfis. Isso significa que quando o assinante volta a assistir uma série ou filme que havia parado, ele será direcionado exatamente para minuto em que estava assistindo anteriormente. Essas informações estarão sempre disponíveis para o usuário independentemente da plataforma utilizada para acessar o serviço.

4.2.3 Conteúdos

De acordo com o Netflix, o conteúdo oferecido pelo serviço - incluindo as séries, documentários e filmes originais, de produção própria - somam mais de 125 milhões de horas assistidas a cada dia por todos os seus assinantes.

Como já dito anteriormente, dentre as dezenas de milhões de horas de conteúdo disponível na plataforma, as produções originais ocupam lugar de destaque – são sucesso tanto de público quanto de crítica. E com uma diferença: a empresa produz e distribui os

episódios das series de uma só vez. ‘House of Cards’, um drama político estrelado por Kevin Spacey, foi a primeira produção lançada desta forma pelo Netflix. No início de 2013, todos os 13 episódios da primeira temporada foram liberados de uma só vez.

Dando continuidade ao modelo revolucionário de divulgação de seu conteúdo, a série original *Orange is the new black*, dentre outras, também teve todos os episodios de suas temporadas liberados de uma única vez. A recém-anunciada continuação de *Gilmore Girls* será lançada da mesma forma.

O sucesso na forma de liberar todos os episódios das séries de uma só vez está mudando progressivamente o modelo televisivo em relação aos processos de produção, distribuição, consumo e até a divulgação das obras audiovisuais. Esta estratégia resultou em um aumento de 38% na quantidade de série assistidas por semana pelos assinantes desde 2009. (KULESZA; BIBBO, 2013).

A partir de estudos sobre os hábitos dos seus próprios assinantes, a Netflix identificou que 61% os usuários preferem assistir a vários episódios de uma mesma série em sequência (Fallon, 2014). Atrelada a essa tática, um fenômeno também é intensificado pelo Netflix: o “binge watching”.

[...] o binge watching, ou em tradução livre, “assistir até se entupir”. Também pode ser definido como qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração ou seis episódios de uma série cômica de meia hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVDs ou serviços de streaming online. (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 47)

Além disso, no caso da Netflix, os ganchos ganham a finalidade não somente de manter o espectador interessado na trama, mas também de estimular a prática de binge-viewing

A empresa busca entender os interesses do público para a produção de seus programas ou gêneros de preferência. Em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo* em janeiro de 2013, o CEO da empresa, Reed Hastings, declarou que a pirataria (como a mídia oficial costuma se referir a qualquer tipo de circulação virtual de objetos culturais que não estejam sob a guarda dos direitos de autor) é um dos principais indicadores para a empresa adquirir séries para o seu catálogo, ou mesmo para produzir seus próprios programas. Segundo Hastings, a partir daquilo que é mais baixado em serviços de troca de arquivos como o BitTorrent, a empresa se

empenha em comprar os direitos de transmissão, não só para os Estados Unidos, mas para os demais países em que o serviço é oferecido. Dessa forma, o serviço de streaming se baseia no levantamento sobre pirataria para decidir o que é popular ou não na rede. "A pirataria é um indicador de demandas não atendidas", afirma Hastings. Isso mostra que o serviço está atento ao interesse do público e procura oferecer o que a TV tradicional não consegue suprir, agindo também como uma ponte entre os conteúdos e seus fãs. É o caso da série *Arrested Development*, que foi adquirida e teve uma nova temporada lançada pelo Netflix, mesmo depois de muito tempo cancelada.

EM 2013, PELA primeira vez em 65 anos, o Emmy Awards, considerado como equivalente ao Oscar para a TV, indicou para a premiação séries distribuídas exclusivamente pela internet. No total, o Netflix, recebeu 14 indicações, sendo nove delas para o drama político *House of Cards*, três para a comédia *Arrested Development* e duas para o seriado de horror *Hemlock Grove*. A imprensa especializada considera que *House of Cards* fez história ao vencer nas categorias melhor diretor, elenco e fotografia. Dessa forma, torna-se a primeira série produzida por e com exclusividade para uma plataforma online a conquistar esse feito. Tal sucesso representa uma importante legitimação da produção de conteúdo original e do modelo de streaming, encabeçados principalmente pelo serviço.

Diante do sucesso, o diretor de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, afirmou que as indicações e prêmios ratificam a ideia de que “televisão é televisão, independentemente de como o conteúdo é levado à tela” (Carr, 2013, informação eletrônica)

4.2.4 Discussão

As referências bibliográficas expostas nos capítulos anteriores deste trabalho, assim como as notícias e matérias relacionadas, serão usadas para discussão das transformações e diferenciais trazidos pelo Netflix em relação à TV tradicional.

Como visto, o conteúdo da TV deixou de ser restrito ao eletrodoméstico da família na sala. Este eletrodoméstico, na verdade, é que ganhou outra função multiplataforma: é usado para mais de uma finalidade. Mesmo um aparelho de TV que não tenha o recurso de conexão direta com a internet pode ser usado para exibição de conteúdos online, através de conexões via cabo a um computador. Telefones móveis, tablets, notebooks, SmarTVs: o conceito de TV em qualquer lugar já é realidade para muitos que têm acesso tanto aos dispositivos quanto aos

serviços sob demanda.

O editor-sênior da revista americana *Fortune*, Jessi Hempel, no artigo *What the hell is going on with TV?* (O que diabos está acontecendo com a TV?) publicado em janeiro de 2011, discute o futuro da televisão tradicional frente aos serviços de vídeos sob demanda.

Graças a serviços de streaming de vídeos como Hulu e Netflix e equipamentos portáteis como o iPad, nós começamos a esperar que a TV se comportasse mais como a internet: social, móvel, pesquisável e disponível instantaneamente. Quando não conseguimos decidir o que assistir, um software baseado em recomendações irá fazer um trabalho melhor em encontrar programas que vamos gostar do que os profissionais que fazem a programação da ABC. E, assim que tomamos a decisão, nós queremos clicar e assistir em qualquer tela que esteja por perto.

Por meio do levantamento de dados do Netflix pode-se notar o esforço da plataforma em se diferenciar dos modos de consumo padrão da televisão tradicional no que diz respeito a produção e distribuição. Sempre atento as preferencias do público, seja pela própria ferramenta de segmentação dos usuários, seja por pesquisas de mercado, as aquisições e produções são voltadas, principalmente, para atenderem a determinados nichos de mercado.

Ao analisar o seu surgimento, pode-se notar que a empresa se relaciona diretamente com as características do modelo de distribuição da cauda longa de Anderson (2006) desde seu primeiro momento. Por não depender de espaço físico em prateleiras, o serviço inicial de locação de vídeos já disponibilizava aos seus clientes uma extensa oferta de produtos, inclusive aqueles que se encontram na cauda longa dos não hits. Nesse cenário, o Netflix já inicia seus serviços oferecendo um acervo muito maior de títulos pela sua plataforma online. Ainda, com a vantagem de alcançar um número incomparável de clientes através da remessa pelos correios, amplia a entrega desses produtos por todo o território dos EUA e vai além de todas as vantagens das videolocadoras comuns.

Ali já era possível identificar a democratização das ferramentas de distribuição e a ligação entre oferta e procura em meio as forças apontadas por Anderson atuando na exploração dos produtos de cauda longa.

O forte diferencial da empresa pode ser percebido na sua dinâmica de funcionamento e nas características de seu conteúdo

A partir de 2011, quando as atividades de remessa por correio do Netflix são encerradas, o serviço passa a distribuir seus títulos exclusivamente via streaming online. Coincidentemente ou não, Santini e Calvi (2012) apontam que, nesse mesmo período, as transmissões de conteúdos por streaming começam a superar o download de arquivos, no que se refere às principais formas de consumo audiovisual no ambiente online.

Através da internet reduz-se os custos para chegar aos consumidores e todo o mundo se transforma em distribuidor de conteúdo (Anderson, 2006). Para a redução dos custos de alcance dos nichos de mercado deve-se ligar oferta e demanda da melhor forma. Numa dinâmica tradicional, esses custos podem aparecer em forma monetária, de perda de tempo, aborrecimentos e confusões. O ambiente online, no entanto, permite sistemas de recomendação que exploram informações e facilitam esse processo de seleção de conteúdo até o seu público da melhor forma.

Anderson (2006) destaca a importância de sistemas de recomendação e filtros eficientes em empresas que trabalham com a lógica da cauda longa. No caso da navegação no Netflix, um sistema de recomendação complexo personaliza as preferências dos assinantes.

Atualmente a empresa reconfigura globalmente as dinâmicas de produção e distribuição audiovisual. Em matéria publicada no Wall Street Journal, Amol Sharma observou:

Anteriormente, estúdios de TV e de filmes consideravam a companhia apenas um veículo para ganhar mais dinheiro com produtos mais antigos, mas, agora, consideram o site uma possível fonte de financiamento, uma plataforma de lançamento de séries originais e uma compradora agressiva de certos programas menos valiosos no mundo da TV.

A qualificação “Netflix Original” indica, desde 2012, as produções originais da empresa. O primeiro conteúdo a levar esta espécie de selo foi a série Lilyhammer (2012), e, posteriormente, outros tantos produtos dos mais variados gêneros levariam a mesma classificação. Como já dito, as produções originais mais populares podem ser consideradas as séries House Of Cards e Orange Is The New Black. Ambas de 2013, tiveram um papel importante na consolidação da reputação de um conteúdo “original Netflix”: participação de nomes consagrados do cinema (como o diretor David Fincher e o ator Kevin Spacey) e qualidades estética e narrativa superiores. Os altos orçamentos de produção e a distribuição em geral, feita globalmente, tornaram o “Netflix Original” uma espécie de selo de qualidade.

A afirmativa de Jenkins (2009) que diz que o hardware está divergindo, enquanto o conteúdo está convergindo pode ser exemplificada pelo esforço do Netflix em possibilitar o acesso a todos os seus programas nas mais diversas plataformas e dispositivos.

O termo da língua inglesa multiscreen video refere-se ao conteúdo audiovisual que se adapta a múltiplos formatos, tamanhos e resoluções para adequar-se à exibição nos mais variados dispositivos, principalmente a televisão, o computador, os tablets e os smartphones

A possibilidade de começar a assistir a um filme na televisão, interromper e retomá-lo em outro momento no smartphone, do mesmo ponto em que parou, revela o poder de decisão da programação pelo espectador e a nova autonomia audiovisual que ele tem através dos serviços sob demanda. O Netflix, como vimos, possibilita essa interconectividade entre os dispositivos: smartphones, consoles de videogames, aparelhos Blu-ray, tablets, smart TVs, entre outros.

Especificamente em relação à distribuição, esses novos serviços permitem novas possibilidades para a difusão dos conteúdos. O setor audiovisual possui um ciclo de distribuição de seus produtos caracterizado, até então, pelas seguintes ‘janelas’: exibição nas salas de cinema, licenciamento para o mercado de DVDs e Blu-rays (homevideo), transmissão pelos serviços de TV por assinatura e, por fim, a permissão para TVs abertas.

Com a penetração cada vez maior dos serviços on demand e de streaming no mercado, essa configuração da cadeia de distribuição audiovisual vai, aos poucos, sendo reajustada e tornando-se mais flexível.

Uma questão relevante refere-se ao intervalo entre o licenciamento de um produto em diferentes formatos: quanto maior o tempo entre o lançamento de um filme nas salas de cinema e a venda dos DVDs, entre este e o licenciamento para a televisão paga e finalmente para a televisão aberta, maior valor terá cada uma destas “versões” do produto (LADEIRA, 2013, p. 149).

O Netflix reorganizou a rígida lógica das janelas de distribuição, realizando acordos com estúdios de cinema e distribuidoras de conteúdo televisivo de modo a reduzir o tempo de espera para os produtos chegarem ao seu catálogo. Pode-se observar um movimento da empresa na direção de conquistar parcerias com importantes nomes da indústria audiovisual. Como apontam os autores:

[...] a Netflix não tem poupado esforços, anunciando recentemente o fechamento de um contrato com a distribuidora The WeinsteinCo. dos irmãos Weinstein, que a torna o serviço por assinatura exclusivo para a primeira janela de exibição pós cinemas dos filmes da TWC a partir de 2016. Além disso, a empresa já havia fechado contratos semelhantes com a Dream Works Animation em Junho de 2013 e com a Walt Disney Co. em dezembro de 2012. (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46)

O objetivo desses contratos é, naturalmente, solidificar sua função difusora dentro da cadeia de distribuição audiovisual.

Quando começou a produzir conteúdo próprio, também os disponibilizou de modo totalmente avesso à lógica da valorização das versões do produto pelo tempo de espera pelas mesmas.

Ao ditar as próprias regras de distribuição para seu conteúdo, o Netflix ignora a janela padrão de treze a dezessete semanas entre a estreia do filme no cinema e a possibilidade de vê-lo em casa, em DVD, desmitificando as salas de cinema como lugar-fim no qual toda obra cinematográfica de qualidade deve ter sua estreia e período de (rentável) exclusividade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário de transformação midiática contemporâneo, exposto aqui sob o ponto de vista audiovisual, os rumos da televisão devem se manter indefinidos por algum tempo. O aparelho televisivo ainda remete majoritariamente à noção de fluxo. Seu ‘modus operandi’ tradicional dita as regras do que ver e da hora de ver: é responsável por impor ao telespectador a sua programação imutável, pré-determinada.

A transformação da lógica televisiva por meio da digitalização e do seu caráter multiplataforma é um tema muito recente no meio acadêmico e que carece ainda de muitos pontos de discussão.

No entanto, os serviços sob demanda, encabeçados pelo objeto de estudo em questão, o Netflix, surgem como uma alternativa à esta regra, como foi visto. A realidade do audiovisual na internet hoje pode ser compreendida em grande parte pela plataforma de streaming online. Esse trabalho teve como intenção se debruçar sobre a nova realidade de produção, distribuição e consumo de produtos audiovisuais no contexto da cultura da convergência. Assim, para além da revisão bibliográfica, foram analisados o histórico, as funcionalidades e os conteúdos do serviço, explorando os seus diferenciais.

Pode-se observar que a empresa investe em formas complexas de narrativas, se apropriando de recursos já observados em canais pagos de televisão, como forma de atender à demanda de audiências segmentadas e multiplataforma. Seu conteúdo pode ser considerado como gênero televisivo e não apresenta grandes transformações em relação ao formato já existente anteriormente no mercado. Os formatos audiovisuais originais são pensados tais quais foram estabelecidos pelos primeiros meios: o cinema e a televisão. Ainda não se viu experimentação de novas estéticas próprias para tipos específicos de consumo, mais breves, como os dispositivos móveis. Conteúdos de menor duração, comumente encontrados no youtube, por exemplo.

A revolução acontece realmente nas formas de produção e emissão desse conteúdo, diferentes daquelas do fluxo característico do broadcasting.

O Netflix tem como uma das suas principais linhas-guia de visão a longo prazo a aposta na potencialidade da TV na internet. A rede permite que diferentes formatos circulem entre variados meios, isso significa que, à medida que filmes, séries, vídeos, novelas e

documentários transitam de modo fluido em diferentes telas, a cultura audiovisual atual começa a prescindir da rígida relação entre formatos e meios.

O Netflix poderá, em pouco tempo, ser o responsável por uma completa mudança de paradigma na forma como a audiência consome TV. Seria mais uma grande transformação da TV aberta? Estará a massa de telespectadores, com suas diversas dinâmicas já estabelecidas, preparada para entender as mudanças e adaptar-se a elas?

Duas barreiras importantes se colocam neste caminho: a necessidade de uma maior democratização do acesso à internet e a forma como se pensa garantir a audiência.

A primeira delas diz respeito a questões de acesso à banda larga, por exemplo. Silva ressalta que a transição da TV para a web ainda não é um processo consolidado no Brasil dadas as questões de suporte tecnológico não serem as ideais ainda, já que aqui "a realidade concreta continua dominada pela televisão aberta e sua meia dúzia de canais distribuídos de norte a sul". Mesmo assim, "o cenário atual é de ampliação das formas de produção e consumo audiovisual. ” Com o aumento da qualidade técnica da banda larga no país e na América Latina, por exemplo, a tendência é o comportamento dos usuários ir mudando proporcionalmente.

Sobre a garantia da audiência, a TV hoje é pautada para oferecer doses diárias de suas narrativas, tanto ficcionalmente quanto factualmente, de modo a manter a fidelidade do seu público – que volta no dia seguinte em busca do próximo ‘capítulo’. Contudo, o Netflix já provou que é possível manter o espectador fiel ao serviço mesmo disponibilizando seu conteúdo de uma só vez.

Como se viu neste trabalho, o modelo sob demanda é uma realidade para muitos e muda a experiência do indivíduo. Com base nos seus gostos pessoais, sua disponibilidade de tempo e suas preferências sobre o dispositivo que será utilizado, ele pode escolher a sua própria programação.

Hastings, um dos fundadores e atual CEO do Netflix, afirmou em entrevista à revista Veja de agosto de 2012 que deve ocorrer nos próximos 20 anos a substituição da televisão tradicional pelo modelo on demand. Já em março de 2015, para a revista EXAME, Hastings afirmou que a televisão do futuro será um centro multimídia, onde todo o conteúdo chegará através da internet e o espectador terá total autonomia na programação; o serviço de televisão paga será mais um aplicativo, entre muitos outros, acessível através de um ícone na tela. Tal

conceito remete à falácia da caixa preta de Jenkins: a ideia utópica de que todos os conteúdos irão fluir, mais cedo ou mais tarde, de um suposto único artefato tecnológico.

Kevin Spacey, protagonista da série *House of Cards* (conteúdo original Netflix) também fez um discurso entusiasmado no Festival de TV de Edimburgo, em agosto de 2013:

“É evidente que o sucesso do modelo do Netflix, liberando toda a temporada de *House of Cards* de uma só vez, provou uma coisa: o público quer o controle. Eles querem liberdade. Se eles quiserem assistir tudo de uma vez – como eles estão fazendo com “*House of Cards*” – então devemos deixá-los fazer isso. Muitas pessoas já me pararam na rua para dizer: “Obrigado, você sugou três dias da minha vida.” E através desta nova forma de distribuição, nós demonstramos que aprendemos a lição que a indústria da música não aprendeu: dê às pessoas o que elas querem, quando querem, na forma que elas querem, a um preço razoável – e elas muito provavelmente vão pagar pelo conteúdo, ao invés de roubar.”

No entanto, um ponto deve ser levantado: nenhum tipo de experiência é superior ou inferior a outra, são modos distintos de se consumir o mesmo produto. Em *A Televisão Levada a Sério*, de 2009, Machado discorre sobre o assunto, contrapondo a fala acima do ator Kevin Spacey:

Isso (o consumo de conteúdo sob demanda), no entanto, não é necessariamente melhor. Afinal, uma das grandes vantagens da televisão é justamente o fato de ela ser um fluxo. Nem sempre o espectador sabe ao que quer assistir. Em muitos casos, ele apenas liga a televisão para ver o que está passando, tal como quem sai à rua para ver como anda o movimento no bar da esquina. Assistir à televisão tem um lado inusitado e de acaso. O arquivo não é, portanto, melhor que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas. (MACHADO, 2009, p. 53)

Ainda, o modelo tradicional de TV em fluxo deve ser amparado principalmente por dois tipos de conteúdo que pedem o imediatismo das transmissões ao vivo e não têm o arquivo como lugar ideal: jornalísticos e eventos esportivos e culturais. O hábito de assistir ao vivo telejornais com as últimas notícias, assim como partidas de esporte ou cerimônias de premiação, como o Oscar, não deixarão de existir. Assim como a estética do fluxo, como define Machado.

Para compreender o contexto em que o objeto de estudo está inserido, resgatou-se o histórico da TV com as principais inovações e influências na sociedade brasileira, desde a

primeira transmissão televisiva no país até o atual modelo multiplataforma.

Relacionando ideias embasadas por Jenkins (2009) e Anderson (2006) como a cultura da convergência, a cauda longa e o novo consumidor, acredita-se que esta pesquisa pôde traçar um recorte a partir do Netflix de como as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de audiovisual estão se alterando atualmente.

Cada vez mais a internet se mostra como a maior concorrente dos meios tradicionais pela atenção do público. O estudo de caso do Netflix gera um conteúdo expressivo para futuras pesquisas sobre a nova lógica televisiva e o movimento migratório dos públicos entre os espaços midiáticos.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ÁVAREZ MONZONCILLO, José María. **Las nuevas televisiones: personalización e individualización**. La Televisión Etiquetada: nuevas audiências, nuevos negocios.
- BARBOSA, Marilva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: BRITTOS, V. C. .A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n.31, p. 9-34, 1999.
- BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- BUENO, Zuleika de Paula. **Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil**. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/95/67> Acesso em: fev. 2016.
- BURGESS, J. & GREEN, J. (2009). **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph.
- CARLOS, Cássio Starling. **Em tempo real**. São Paulo: Alameda, 2006. 71 p.
- CARR, D. TV foresees its future. Netflix is there. **New York Times**, 22 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/07/22/business/media/tv-foresees-its-future-netflix-is-there.html?pagewanted=all>>. Acesso em: fev. 2016.
- CRUZ, Renato. **TV Digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.
- ERTHAL, J.M. **A TV do futuro é um grande iPad**. VEJA, 30 de agosto de 2012. Disponível em: Acesso em fev. 2016
- FALLON, K. Why we binge-watch television? **The Daily Beast**. 8 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/articles/2014/01/08/why-we-binge-watch-television.html>>. Acesso em: fev. 2016.
- FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da trasmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- HEMPEL, Jessi. **What the hell is going on with TV?** Fortune, vol. 163 N.1. Disponível em <<http://fortune.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv/>> Acesso em: fev. 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom para você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro, Zahar, 2012. 184 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**, v. 7, n. 8, p. 44-51, 2013.
Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/articloe/view/90>>. Acesso em: fev 2016.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 26, n. 1, p.145-162, 2013.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIMA, Venício Artur de, CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e Televisão**: Desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

LOTZ, A.D. 2007. **The television will be revolutionized**. New York: New York University Press. MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2009. 248 p.

MARTIN, Brett. **Difficult men**: behind the scenes of a creative revolution: from The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad. New York: The Penguin Press, 2013

MATTOS, Sergio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 5. ed. revista e ampliada. Petrópolis: Vozes, 2010. 285 p.

MILLER, Toby, Freya Schiwy, and Marta Hernández Salván. **Distribution, the forgotten element in transnational cinema**. Transnational Cinemas 2.2 (2012): 197-215.

MITTELL, Jason. **Complexidade narrativa na televisão Americana contemporânea**. Revista Matrizes, São Paulo, ano 5 (2012): 29-52.

MOREIRA, Lílian Fontes. **A narrativa seriada televisiva**: O seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/184>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

NETFLIX. Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em: 14 fev. 2016.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

ROGERS, Roo; BOTSMAN, Rachel. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Bookman, 2011. 262 p.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.10, n.27, p.159-182, 2013.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. Disponível em:<http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2016.

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz. **TV digital, economia, política e democracia**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

TEIXEIRA JR., S. **Quem tem modo do Netflix?** Revista EXAME, ed. 1.085, mar. 2015, p. 32-43

URICHIO, W. Contextualizing the broadcast era: nation, commerce, and constraint. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 625 nº 1, set. 2009.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!** : propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?**: Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.